

## **Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF) – opis procedury konstrukcji oraz przedstawienie wyników badania pilotażowego**

### **WSTĘP**

Niezwykle szybki i dynamiczny rozwój największego portalu społecznościowego, jakim jest Facebook, każe postawić zasadne pytanie o genezę jego popularności. Co sprawia, że tak wiele osób, ponad 1100 milionów („Facebook”, stan na grudzień 2013), założyło swoje spersonalizowane konto na tej stronie? Kim są użytkownicy Facebooka? Czy można zróżnicować ich ze względu na pewne różnice indywidualne, które z kolei przekładać się będą na konkretne style aktywności na Facebooku i jej intensywność?

Dla ludzi żyjących w drugiej dekadzie XXI wieku możliwość skorzystania z Internetu jest często czymś oczywistym, a sam Internet nieodłączną częścią życia. W znacznie większym stopniu niż telefon i telewizja, stał się on nieodłącznym aspektem funkcjonowania ludzi w codziennych sytuacjach. Dokonujemy płatności przez Internet, kontaktujemy się z przyjaciółmi, wyszukujemy rozmaite informacje, zdobywamy wiedzę. Orliński (2013) uważa wręcz, że Internet stał się świadczeniem użyteczności publicznej, takim samym jak gaz, woda czy elektryczność.

Przyjmuje się podział na dwie epoki w dotychczasowej, krótkiej historii Internetu (Levinson, 2009). Ich rozróżnienie opiera się na możliwości interakcji. Pierwotny model funkcjonowania Internetu był w swoim założeniu podobny do telewizji czy radia: zakładał, że pewna bardzo wąska grupa nadawców treści (serwisów informacyjnych, encyklopedii *online* czy witryn tematycznych) będzie je generować do odbioru przez znacznie większe grono odbiorców. Od około roku 2003 można mówić o początku powolnej rewolucji, która w ciągu następujących lat w wielkim stopniu odmieniła Internet. Zaczynają wtedy powstawać portale opierające się na możliwości komunikacji, przekaz staje się coraz bardziej dwukierunkowy („Web 2.0”, 2013).

Najważniejszą nowością była zmiana, jakiej uległ wspomniany paradygmat relacji w Internecie. Został on przesunięty w kierunku coraz większej personalizacji korzystania z Internetowych usług oraz umożliwiania coraz sprawniejszej interakcji pomiędzy użytkownikami. Powstały wtedy takie portale jak „MySpace” (2003), „Facebook” (2004) czy „YouTube” (2005). Aspekt informacyjny Internetu stracił swój prymat na rzecz aspektu podtrzymywania międzyludzkich relacji oraz natychmiastowego przekazu informacji. Jak pisze Carr (2012, s.195): *„głównym ich [portali społecznościowych – przyp. aut.] zadaniem jest dostarczanie milionom użytkowników niekończącego się strumienia komunikatów albo ich aktualizacji w czasie rzeczywistym”*. Słowem-kluczem, które można by także odnieść do zmian, które zaszły w Internecie jest „intuicyjność”, ponieważ szeroko rozumiana grupa „twórców sieci” (w tym administratorów stron i właścicieli portali Internetowych) zrozumiała, że większość ludzi będzie korzystać z Internetu tylko wtedy, kiedy będzie to dostarczać im przyjemności wynikającej z samego procesu użytkowania. Przyjemność taka nie pojawi się w sytuacji nieprzejrzystości stron Internetowych, trudności technicznych czy wymaganej dużej, technicznej wiedzy z tym związanej (Kraut, 1998).

Badanie aspektów funkcjonowania ludzi w Internecie zaczęło stanowić coraz istotniejsze wyzwanie dla nowoczesnej psychologii. Zdobywanie wiedzy na ten temat w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat musiało przejść szybką drogę, od badania jednego z wielu wynalazków ludzkości, do analizy coraz bardziej ważnego elementu życia codziennego (Sassengerg i in., 2003). Castells (2011) twierdzi wręcz,

---

<sup>17</sup> Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

<sup>18</sup> Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

że zmiana, jaka dokonuje się w społeczeństwie dzięki Internetowi, będzie nawet donioślejsza w skutkach dla funkcjonowania ludzkości jako całości od wynalezienia druku. Jego zdaniem, efektem będzie gruntowna zmiana funkcjonowania społeczeństwa w zakresie przepływu informacji, błyskawiczna dostępność do bardzo wielu danych praktycznie jednocześnie oraz niezwykle szeroki zakres tego procesu.

## **OSOBOWOŚĆ UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA**

Gwałtowny wzrost popularności Facebooka można zaobserwować od drugiej połowy 2008 roku – do tego czasu liczba jego użytkowników nie przekraczała 100 milionów na całym świecie, a obecnie jest to już ponad miliard. Jak można przypuszczać, jest to związane z masowym upowszechnieniem się Internetu mobilnego, dzięki któremu posiadacze konta na Facebooku mogą z niego korzystać poprzez np. telefony komórkowe czy w późniejszych latach, także przez tablety. Według najnowszych danych już ponad 425 milionów użytkowników Facebooka łączy się z nim poprzez wspomniane wyżej urządzenia („Facebook”, 2013).

Co więc sprawia, że tak wielu ludzi postanawia uczestniczyć w życiu społeczności Facebooka? Część badaczy twierdzi, że istotne są określone cechy osobowości. Ryan i Xenos (2011) w badaniu przeprowadzonym na dużej próbie ponad 1300 australijskich studentów badały związek pomiędzy intensywnością korzystania z Facebooka z cechami osobowości spośród Wielkiej Piątki. Uzyskane przez nie wyniki pokazują, że jest możliwe zróżnicowanie osób korzystających i niekorzystających z Facebooka pod tym względem. Okazało się, że najbardziej różnicującą cechą osobowości jest sumienność – użytkownicy Facebooka odznaczają się generalnie niższą sumiennością niż pozostali. Również wewnątrz grupy korzystających z Facebooka zaobserwowano różnice – ci, którzy mają wyższą sumienność spędzają na nim znacząco mniej czasu, niż osoby charakteryzując się mniejszą sumiennością. Ryan i Xenos (2011) sprawdzały również związek pomiędzy korzystaniem z Facebooka, a narcyzmem (badanym inwentarzem NPI-29), nieśmiałością (mierzoną skalą RCBS) oraz poczuciem samotności społecznej (mierzoną skalą SELSA-S). Uzyskane wyniki pokazują, że użytkownicy Facebooka cechują się wyższym narcyzmem oraz niższym poczuciem samotności społecznej, niż osoby, które nie posiadają konta na tym portalu.

Wyniki innych badań wskazują na związek również innych cech Wielkiej Piątki z korzystaniem z Facebooka. Moore i McElroy (2012) dowiedli, że osoby o wysokim poziomie ekstrawersji mają na Facebooku więcej znajomych, ale jednocześnie spędzają na samym portalu mniej czasu. Koresponduje to z innymi badaniami (Hughes i in., 2012), z których wynika, że ekstrawertycy preferują inne, nieinternetowe formy komunikacji ze swoimi znajomymi i przyjaciółmi, mniej też dbają o to, co udostępniają i przekazują w strumieniu swojej aktywności. Cechą, która ma mieć także istotny wpływ na przestrzeganie pewnych reguł poprawności i dbałość o umieszczane na Facebooku wpisy, jest ugodowość (Moore i McElroy, 2012).

Z porównania typów osobowościowych użytkowników dwóch różnych portali społecznościowych – Facebooka i Twittera – wynika, że osoby korzystające z Facebooka odznaczają się wyższym neurotyzmem, połączonym jednak z potrzebą kontaktów społecznych (Hughes i in., 2012). Z kolei częste korzystanie z Twittera koreluje dodatnio z otwartością i potrzebą kontaktów społecznych, oraz ujemnie z sumiennością. Autorzy wspomnianego badania stwierdzają wręcz, że użytkownicy Twittera, w przeciwieństwie do użytkowników Facebooka, nie używają go do uśmierzania własnej samotności, co, ich zdaniem, jest jednym z głównych motywów aktywności na Facebooku. Koresponduje to z opisanym przez Turkle (2013) zjawiskiem *wspólnej samotności*, czyli rozprzestrzenianiem się poczucia samotności w internetowych sieciach społecznych.

Analizując różnice osobowościowe użytkowników Facebooka i Twittera należy jednakże zwrócić uwagę na fakt, że specyfika funkcjonowania obu tych portali jest odmienna. Główną zasadą Twittera jest jego minimalizm – zarówno w zakresie dostępnych funkcji, jak i objętości tekstu, jaki można tam jednorazowo przesłać (maksymalnie 140 znaków). Korzystanie z niego wymaga więc umiejętności znacznie bardziej zwięzłego przekazywania myśli niż na Facebooku.

## **PSYCHOMETRYCZNE BADANIA UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA**

Skalę mierzącą poziom zaangażowania w korzystanie z Facebooka utworzyli Ellison, Steinfield i Lampe (2007), opracowując składające się z siedmiu itemów narzędzie (Facebook Intensity Scale, FBI). Projektując badanie własne uznaliśmy jednak, że z uwagi na dynamikę zmian w środowisku internetowym, zasadnym jest stworzenie własnego, szerszego i ujmującego więcej zachowań, Kwestionariusza Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF). Przykładowo, jeden z itemów skali FBI brzmi następująco: „Jestem dumny z mówienia ludziom, że mam konto na Facebooku” (“I’m proud to tell people I’m on Facebook”). Popularność i wszechobecność Facebooka w dzisiejszych czasach każe postawić pytanie, czy to stwierdzenie będzie diagnostyczne i właściwie odnoszące się do aktualnej specyfiki aktywności w Internecie.

Koncepcję stylów korzystania z Facebooka oparto o wyniki badań Evansa i współpracowników (2012), którzy opracowali następującą ich typologię: Społecznościowi Przeszukiwacze (*social searchers*), Wpływowi (*influencers*), Gracze (*gamers*), Neutralni (*neutrals*), Fani (*fans*) i Markowi (*branders*). Generując wyjściową pulę pozycji testowych naszego kwestionariusza oparto się w dużej mierze o założenia i wyniki badania Evansa i współpracowników. Uznano, że uzasadnione jest przyjęcie założenia o istnieniu kilku głównych motywacji aktywności na Facebooku, takich jak np. chęć zaistnienia w internetowej społeczności, wyznaczania trendów, poszukiwania informacji czy grania w umieszczone tam gry. Z innych badań wynika także, że istotną rolę w kwestii intensywności użytkowania Facebooka odgrywa subiektywna potrzeba bycia sławnym (Greenwood, 2013), co dodatkowo może różnicować użytkowników tego portalu pod względem konkretnych stylów ich aktywności.

## **WYNIKI**

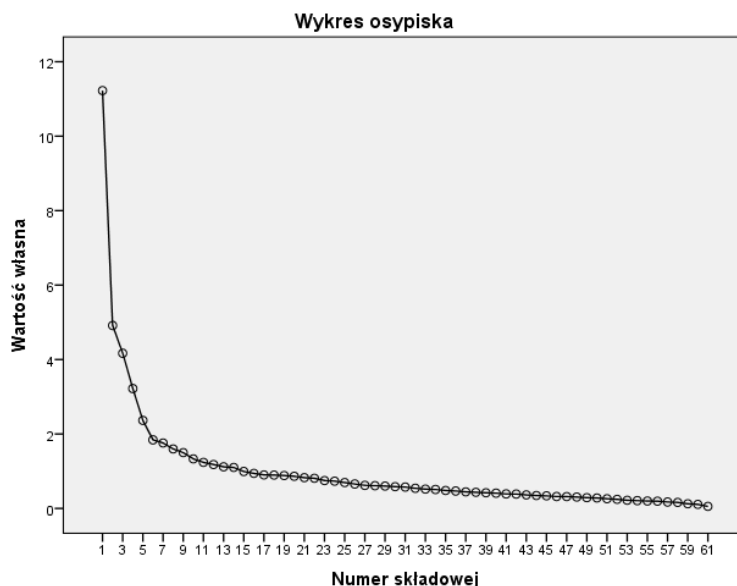
### **Charakterystyka próby badanej**

W celu przeprowadzenia badania pilotażowego skonstruowano specjalną ankietę internetową, w skład której wchodziło 91 wstępnych itemów kwestionariusza KIUF wygenerowanych w oparciu o badania Evansa i in. (2012) oraz itemy Skali Impulsywności BIS-11 oraz Skali Koncentracji na Sobie (opis skal znajduje się w części Analiza trafności zewnętrznej). Odnosząc się do twierdzeń kwestionariusza KIUF, badani ustosunkowywali się na skali od 1 (Zdecydowanie się nie zgadzam) do 4 (Zdecydowanie się zgadzam). Itemy miały formę stwierdzeń, na przykład: „Wyrażam swoje emocje poprzez udostępnianie znajomym różnych rzeczy, które te emocje symbolizują”, „Interesują mnie zmiany statusów na stronach, które lubię lub subskrybuję” czy „Wizerunek, jaki mam na Facebooku, jest dla mnie bardzo ważny”.

Przebadano 366 osób, w tym 304 kobiety oraz 62 mężczyzn, dobór osób badanych był incydentalny i odbywał się na zasadzie zgłoszenia. Osoby badane brały udział w badaniu w wybranym przez siebie miejscu – ankietę mogły rozwiązać w każdym miejscu, w którym był dostęp do Internetu, z własnego komputera. Badani byli w wieku od 14 - 44 lat ( $M = 22,77$ ,  $SD = 4,042$ ) i byli rekrutowani głównie za pośrednictwem portalu Facebook, co uznano za uzasadnione i uprawnione z uwagi na temat badania.

### Eksploracyjna analiza czynnikowa

Miara K-M-O adekwatności doboru próby wyniosła 0,861. Jest to wartość odpowiednio wysoka, zdecydowano więc przeprowadzić analizę czynnikową na uzyskanych w badaniu danych. Do analizy czynnikowej wykorzystano kryterium Cattella, polegające na oparciu się o kształt wykresu osypiska (Wykres 1).



Wykres 1. Wykres osypiska do wyodrębnienia czynników kwestionariusza KIUF

Przy analizie treściowej czynników wykorzystano metodę rotacji PROMAX, uznano bowiem, iż czynniki mogą ze sobą korelować, będąc składnikami większego konstruktu – sposobu korzystania z portalu Facebook (Hornowska, 2001).

### Analiza czynnikowa oraz analiza pozycji

Analizę czynnikową wykonano metodą głównych składowych. W oparciu o wykres osypiska (por. Wykres 1.) zdecydowano się wyodrębnić sześć głównych czynników. Po przeanalizowaniu pozycji wchodzących w skład każdego z nich nazwano je następująco:

1. „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” (czynnik wyjaśnia 18,401 % wariancji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,892. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Jedna z pozycji została wyeliminowana (pozycja nr 14: „Moje życie nie uległoby zmianie gdyby zlikwidowano Facebook”). Ostatecznie na skali zostało więc 14 pozycji. Ustalona na nowo wartość alfa Cronbacha wynosi 0,893.
2. „Facebookowi Celebryci” (czynnik wyjaśnia 8,055 % wariancji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,807. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Trzy pozycje została wyeliminowana (pozycje: nr 18 „Czuję się niezręcznie pisząc aktualizację swojego statusu na Facebooku”, 38. „Na stronach internetowych podaję link do swojego profilu na Facebooku” oraz 42. „Połączyłem swoje konta na innych stronach z Facebookiem”). Liczba pozycji, jaka została na tej skali to 9. Ostatecznie wskaźnik alfa Cronbacha wyniósł 0,834.
3. „Gracze” (czynnik wyjaśnia 6,831 % wariancji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,935. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali zostało 6 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.

4. „Świadomi Autoprezenterzy” (czynnik wyjaśnia 5,278 % wariancji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,866. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali zostało 7 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.
5. „Członkowie Fanpage'ów” (czynnik wyjaśnia 3,877 % wariancji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,766. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali zostało 9 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.
6. „Poszukujący Informacji” (czynnik wyjaśnia 3,020 % wariancji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,640. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali zostało 6 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.

Ostateczna liczba pozycji w kwestionariuszu KIUF to 51 - są one rozłożone na sześciu omówionych wyżej wymiarach.

### **Charakterystyki rozkładów (statystyki opisowe)**

Jako pierwszy krok eksploracji danych obliczone zostały statystyki opisowe czynników oraz całej skali łącznie (Tabela 1.). Wszystkie czynniki mierzone są na skali ilościowej.

	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe	Skośność	Kurtoza
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	366	14,00	54,00	34,363	8,708	-0,051	-0,681
<b>Facebookowi Celebryci</b>	366	9,00	34,00	18,784	5,495	0,284	-0,614
<b>Gracze</b>	366	6,00	23,00	7,155	2,995	3,063	9,395
<b>Świadomi Autoprezenterzy</b>	366	7,00	28,00	18,393	5,005	-0,303	-0,467
<b>Członkowie Fanpage'ów</b>	366	9,00	35,00	20,002	4,901	0,262	-0,215
<b>Poszukujący Informacji</b>	366	7,00	24,00	16,964	3,051	-0,270	0,028

Tabela 1. Statystyki opisowe poszczególnych czynników kwestionariusza KIUF

Odchylenie standardowe wszystkich sześciu czynników świadczy o dużym rozproszeniu wyników. Skośność rozkładów jest różna. Czynnik „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” jest symetryczny względem osi pionowej, „Facebookowi Celebryci”, „Gracze” oraz „Członkowie Fanpage'ów” są prawoskośne, natomiast „Świadomi Autoprezenterzy” i „Poszukujący Informacji” - lewoskośne.

Kurtoza również jest różna dla poszczególnych czynników. Platykurtyczne są rozkłady czynników „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” oraz „Facebookowi Celebryci”. Rozkład czynnika „Gracze” jest silnie leptokurtyczny, natomiast „Świadomi Autoprezenterzy”, „Członkowie Fanpage'ów” oraz „Poszukujący Informacji” - mezokurtyczne. Można zatem stwierdzić, że rozkład wyników dla wszystkich sześciu skal jest normalny.

### **Analiza trafności zewnętrznej**

Aby ocenić, czy kwestionariusz KIUF jest posiada wystarczającą trafność zewnętrzną, w trakcie badania pilotażowego wykorzystano, oprócz KIUF, Skalę Impulsywności Barratta BIS-11 (Grzesiak,

Beszłej i Szechciński, 2008), mierząc nasilenie impulsywności, oraz Skalę Koncentracji na Sobie (Zakrzewski i Strzałkowska, 1989).

*Założenia dotyczące metody macierzy wielu cech - wielu metod.* Skala Koncentracji na Sobie składa się z 23 twierdzeń, wobec których badani ustosunkowują się na skali odpowiedzi od 0 (*Zdecydowanie się nie zgadzam*) do 4 (*Zdecydowanie się zgadzam*). Uzyskane wyniki odnoszą się do trzech czynników: Samoświadomość Publiczna, Samoświadomość Prywatna oraz Niepokój Społeczny (Zakrzewski i Strzałkowska, 1989). Wojciszke (2011, s. 163) definiuje samoświadomość prywatną jako „nawykową skłonność do skupiania uwagi na swoich myślach i odczuciach”, samoświadomość publiczną zaś jako „nawykową skłonność do myślenia o sobie jako o obiekcie społecznym, czyli o tym, jak się jest widzianym przez innych.”

Skala Koncentracji na Sobie opiera się więc na takich wskaźnikach jak: zdolność do introspekcji, odpowiednia strategia autoprezentacji, znajomość własnych wad i zalet, czy branie pod uwagę ocen innych ludzi. Zagadnienia te mają istotny związek z prezentowaniem samego siebie w przestrzeni społecznej, co powinno mieć duże znaczenie przy różnych sposobach korzystania z Facebooka.

Skala BIS-11 Barrata (Grzesiak, Beszłej i Szechciński, 2008) składa się z 30 twierdzeń, wobec których badani ustosunkowują się na skali od 1 (*Rzadko/nigdy*) do 4 (*Prawie zawsze/zawsze*). Skala ta została przez nas wykorzystana, ponieważ uznano, że niektóre formy korzystania z Facebooka wiążą się z impulsywnością, a nie pełną świadomością podejmowanych akcji. Na rolę impulsywności podczas funkcjonowania w środowisku internetowym wskazuje także badanie Sonbonmatsu, Strayer, Medeiros-Ward i Watson (2013).

Jeśli kwestionariusz KIUF jest trafny, to:

1. Wymiar „Świadomi Autoprezentery” w kwestionariuszu KIUF będzie ujemnie korelował z „Impulsywnością” skali BIS-11,
2. Wymiar „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” w kwestionariuszu KIUF będzie dodatnio korelował z „Publiczną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie,
3. Wymiar „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” w kwestionariuszu KIUF będzie ujemnie korelował z „Niepokojem społecznym” w skali koncentracji na sobie,
4. Wymiar „Świadomi Autoprezentery” w kwestionariuszu KIUF będzie dodatnio korelował z „Publiczną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie,
5. Wymiar „Świadomi Autoprezentery” w kwestionariuszu KIUF będzie ujemnie korelował z „Prywatną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie,
6. Wymiar „Facebookowi Celebryci” w kwestionariuszu KIUF będzie dodatnio korelował z „Publiczną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie.

Korelacje te powinny być słabe, gdyż korelowane czynniki nie są tożsame ze sobą.

## Wyniki analizy korelacji

Macierz wielu cech - wielu metod zaprezentowana jest w Tabeli 2 i Tabeli 3.

KIUF	BIS-11 Impulsywność
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	0,184**
<b>Facebookowi Celebryci</b>	0,018
<b>Gracze</b>	-0,072
<b>Świadomi Autoprezentery</b>	-0,043
<b>Członkowie Fanpage'ów</b>	0,018
<b>Poszukujący Informacji</b>	0,058

Tabela 2. Macierz wielu cech - wielu metod prezentująca wyniki weryfikacji trafności zewnętrznej pomiędzy wymiarami kwestionariusza KIUF oraz skali impulsywności BIS-11

KIUF	Skala Koncentracji na Sobie		
	Samoświadomość publiczna	Samoświadomość prywatna	Niepokój społeczny
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	0,288**	0,140**	0,035
<b>Facebookowi Celebryci</b>	0,059	-0,011	-0,122*
<b>Gracze</b>	-0,027	-0,035	0,104*
<b>Świadomi Autoprezentery</b>	0,370**	0,093	0,101
<b>Członkowie Fanpage'ów</b>	-0,033	0,096	-0,096
<b>Poszukujący Informacji</b>	0,239**	0,092	0,049

Tabela 3. Macierz wielu cech - wielu metod prezentująca wyniki weryfikacji trafności zewnętrznej pomiędzy wymiarami kwestionariusza KIUF oraz Skali Koncentracji na Sobie

\*\* . Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

\* . Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie).

Na podstawie Tabeli 2 widać, że z impulsywnością w większości nie korelują czynniki kwestionariusza KIUF (ujawniła się jedynie niewielka dodatnia korelacja z czynnikiem „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia”). Nie potwierdziła się więc Hipoteza 1 mówiąca o związku impulsywności z wymiarem „Świadomi Autoprezentery”.

Na podstawie Tabeli 3 widać dodatnią korelację wymiaru „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” ze „świadomością publiczną” co potwierdza Hipotezę 2. Może mieć to związek z faktem, iż Facebook, jak i inne portale społecznościowe, służy do interakcji z innymi ludźmi, a natura takich interakcji zawiera się w publicznej samoświadomości. Ten wymiar kwestionariusza KIUF nie koreluje jednak z „niepokojem społecznym”, Hipoteza 3 nie została więc potwierdzona.

Hipoteza 4 mówiąca o dodatnim związku między „świadomymi autoprezentarami” a „samoświadomością publiczną” potwierdziła się i jest to jednocześnie najsilniejsza z korelacji między tymi kwestionariuszami. Ten wymiar kwestionariusza KIUF nie koreluje jednak z „samoświadomością prywatną”, Hipoteza 5 pozostaje więc niepotwierdzona.

Nie udało się również potwierdzić hipotezy 6: „Facebookowi Celebryci” nie korelują z „samoświadomością publiczną”.

Na podstawie przeprowadzonych analiz zwraca uwagę niska trafność zewnętrzna narzędzia. W związku z tym zaleca się ostrożność przy interpretacji wyników badań. W dalszym przebiegu badań kwestionariusz KIUF będzie poddawany kolejnym analizom trafności.

### Analiza rzetelności - spójność wewnętrzna

W Tabeli 4 przedstawiono wartości  $\alpha$  Cronbacha kwestionariusza KIUF. Na ich podstawie można stwierdzić, iż kwestionariusz KIUF posiada wysoką rzetelność.

skala	$\alpha$
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	0,893
<b>Facebookowi Celebryci</b>	0,834
<b>Gracze</b>	0,935
<b>Świadomi Autoprezentery</b>	0,866
<b>Członkowie Fanpage'ów</b>	0,766
<b>Poszukujący Informacji</b>	0,640

Tabela 4. Wartości  $\alpha$  Cronbacha dla poszczególnych czynników kwestionariusza KIUF



## **DYSKUSJA**

Uzyskane wyniki pozwalają sądzić, że stworzono rzetelny kwestionariusz, który pozwoli badać stopień intensywności korzystania z Facebooka oraz posłuży do ustalenia konkretnych rodzajów aktywności na tym portalu. Jednocześnie należy podkreślić, że wyodrębnione przez nas czynniki (poza czynnikiem „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia”) dotyczą pewnych konkretnych rodzajów aktywności, którą podejmują użytkownicy Facebooka i, co za tym idzie, jeden użytkownik może posiadać wysoki poziom na większości z nich.

Wykazane przez nas rozróżnienie empirycznie pokazuje istnienie odmiennych motywacji i celów, jakie przyświecają osobom, które posiadają konto na Facebooku. Może mieć to praktycznie przełożenie wśród firm i reklamodawców działających w tej przestrzeni – można stwierdzić, że np. kampanie reklamowe mogłyby być odmiennie kreowane dla poszczególnych typów użytkowników. Facebook coraz częściej jest postrzegany jako główna platforma komunikacyjna osób posiadających na nim konto – można go porównać niekiedy do „bramy Internetu”. Jak zauważa Orliński (2013), obecnie coraz większa liczba osób nie tyle przeszukuje same portale informacyjne, co przegląda strumień aktywności właśnie na Facebooku, tam zapoznając się z najważniejszymi wiadomościami. Z Facebooka można dowiedzieć się obecnie zarówno na temat tego, jakie plany mają nasi znajomi, gdzie ostatnio byli, ale także co wydarzyło się w Sejmie bądź kiedy ukaże się płyta naszego ulubionego zespołu.

W dalszej części prac nad Kwestionariuszem Intensywności Użytkowania Facebooka planujemy przeprowadzić dalsze badania walidacyjne, aby sprawdzić korelacje m.in. pomiędzy wyodrębnionymi przez nas czynnikami, a cechami temperamentu i osobowości. Z prowadzonych badań (Ledzińska, 2009) wynika, że szczególnie cechy temperamentalne odgrywają istotną rolę przy kształtowaniu charakterystyki funkcjonowania danej osoby w środowisku internetowym. Usystematyzowanie konkretnych rodzajów aktywności na Facebooku pozwala na przeprowadzenie badań, celem których będzie empiryczna weryfikacja związków tego typu.

Na podstawie uzyskanych korelacji ze Skalą Impulsywności BIS-11 oraz Skalą Koncentracji na Sobie można stwierdzić, że za zróżnicowanie stylów i rodzajów aktywności na Facebooku odpowiadają w większości innego typu różnice indywidualne. Nie można także wykluczyć, że ważną rolę odgrywają zmienne sytuacyjne. Dlatego też uważamy, że należy powtórzyć badania przy użyciu kwestionariusza KIUF po upływie pewnego czasu, tak aby sprawdzić czy zachowuje on międzysytuacyjną stałość. Opracowany kwestionariusz pozwala na trafne ustalenie konkretnego dominującego stylu aktywności danego użytkownika na Facebooku, jednakże kwestia rozstrzygających o tym czynników psychologicznych wymagać będzie dalszych badań.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Carr, N. (2012). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Helion.
- Castells, M. (2011). *Spółczesność sieci*. Warszawa: PWN.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe C. (2007). The Benefits of Facebook „Friends”: social Capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Evans, D., Robertson, N., Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Voigt, J. (2012). Facebook’s 8 fundamental hooks and 6 basic user types: a psychographic segmentation. *The Four Peaks Review* 2(1), 36-54.
- Facebook. (b.d.) W: *Wikipedia*. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> dostęp: 21.12.2013]
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology Of Popular Media Culture*, 2(4), 222-236.
- Grzesiak, M., Beszlej, J. A., Szechiński, M. (2008). Skala impulsywności Barratta. *Postępy Psychiatrii i Neurologii*, 17(1), 61-64.
- Hornowska, E. (2001). *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*. Warszawa: Scholar



- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S. i Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Ledzińska, M. (2009). *Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Moore, K., i McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers In Human Behavior*, 28(1), 267-274.
- Orliński, W. (2013). *Internet. Czas się bać*. Warszawa: Agora SA.
- Ryan, T. i Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sassenberg, K., Boos, M., Postmes, T. i Reips, U. (2003). Studying the Internet: A challenge for modern psychology. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 75-77.
- Sanbonmatsu, D. M., Strayer, D. L., Medeiros-Ward, N., & Watson, J. M. (2013). Who multi-tasks and why? Multi-tasking ability, perceived multi-tasking ability, impulsivity, and sensation seeking. *PloS One*, 8(1), 1-8.
- Strzałkowska, A i Zakrzewski, J. (1989). Dyspozycyjna koncentracja na sobie: teoria i praktyka. Polska adaptacja. W: Drwal, R., *Techniki kwestionariuszowe w diagnostyce psychologicznej. Wybrane zagadnienia*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Web 2.0. (b.d.) W: *Wikipedia*. [ <http://en.wikipedia.org/wiki/Web2.0> dostęp: 11.03.2013]
- Wilson, R., Gosling, S. i Graham, L. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia Społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.